



n°89



 Retrouvez notre Spécial Innovation sur internet : www.cannelle.com

Supplément aux Nouvelles de la Boulangerie Pâtisserie du 15 Octobre 2007

Octobre 2007

Octobre 2007

n°89



Web

Retrouvez notre *Spécial Innovation* sur internet :
www.cannelle.com

Rédaction INBP
150, boulevard de l'Europe
BP 1032 - 76171 Rouen cedex 1
Tél. : 02 35 58 17 77
Fax : 02 35 58 17 86
www.inbp.com
E-mail : bal@inbp.com



Responsable de la rédaction
Gérard BROCHOIRE

Ont collaboré à ce numéro
Mélaine DUTERTRE,
Catherine STEPHAN

Illustrations
Jérôme LANIER

Abonnements
S.O.T.A.L.
27, avenue d'Eylau
75782 PARIS cedex 16
Tél. : 01 53 70 16 25

Éditeur
S.O.T.A.L.
Société d'Édition et de Publication
"Les Talemeliers"
Directeur de la publication : Jean-Pierre Crouzet
N° CPPAP : 0911. T88408
N° ISSN : 1776 - 0674

Imprimeur
SIB Imprimerie
62205 Boulogne-sur-mer

En guise d'intro

TOUS CONCERNÉS !

3

Innovation : quelques repères

QUELQUES NOTIONS GÉNÉRALES

POURQUOI INNOVER ?

LE POTENTIEL D'INNOVATION DES ENTREPRISES ARTISANALES

LES BONNES QUESTIONS À SE POSER AVANT D'INNOVER

UN PEU DE RÉFLEXION AVANT L'ACTION

Innovations concernant l'entreprise

4

Innovations produits

ALLER AU-DELÀ DE SA PROPRE INTUITION

LES TENDANCES DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE

PRODUIT SANTÉ

Quelques idées côté santé

PRODUIT PLAISIR

Quelques idées côté ingrédients

Quelques idées côté esthétique

Quelques idées côté saveurs

PRODUIT PRATIQUE

Quelques idées côté prestations

Quelques idées côté conditionnement

6

Innovations organisationnelles

QUELLES SONT-ELLES ?

DES EXEMPLES D'INNOVATIONS "MATÉRIEL"

Innovations concernant l'entreprise

9

Innovations marketing et commercialisation

ADAPTER L'OFFRE À LA DEMANDE

Profils clientèle

LES BASES DU MARKETING

"4 P" : les bases

AU MAGASIN : OBJECTIFS DE L'INNOVATION MARKE-
TING ET SUGGESTIONS DE MOYENS

Fidéliser sa clientèle

Élargir sa clientèle

Vendre plus

Anticiper les attentes

10

Les appuis à l'innovation

SOURCES D'INFORMATIONS FACILEMENT ACCESSIBLES

LES RÉSEAUX DE PERSONNES

LES SPÉCIALISTES

LES AUTRES RÉSEAUX

14

En guise de conclusion

15

TOUS CONCERNÉS !

On a souvent tendance à croire que l'innovation est réservée aux savants "fous", aux scientifiques de haut vol ou aux équipes de recherche et développement des industries de l'agro-alimentaire.

Eh bien, ne vous méprenez pas et regardez autour de vous ! Vous êtes nombreux au cours de votre carrière, ou dans le quotidien, à mener des actions innovantes sans vous en apercevoir. Les clients jugent d'ailleurs les boulangers plutôt novateurs dans le sens où ils proposent une grande variété de pains qu'ils sont capables de renouveler.

L'objectif de ce numéro est de vous présenter quelques idées innovantes pour vous convaincre que le potentiel d'innovation est important, dans toutes les activités, y compris dans l'artisanat. Plus qu'un gadget, l'innovation est indispensable car elle constitue souvent une condition de survie économique et de développement.

Qu'il s'agisse d'un nouveau produit, d'une nouvelle organisation de travail, d'une nouvelle machine ou bien d'un service, toute innovation tend à apporter des améliorations dans l'entreprise ou à destination du client.

Venez puiser dans ce numéro des idées et apprenez à développer votre capacité de créativité. L'innovation, c'est avant tout cela !

SPÉCIAL
INNOVATION

INNOVATION : QUELQUES REPÈRES

Au sens large, on peut définir le mot "innovation" comme un changement qui conduit à plus de performances économiques.



Quelques notions générales

On distingue trois grandes formes d'innovation :

- Les innovations produits (biens, services ou prestations) visent le lancement d'un nouveau produit ou la modification d'un produit existant.
- Les innovations organisationnelles permettent de faire évoluer l'organisation de l'entreprise.
- Les innovations marketing concernent une nouvelle marque, un concept...

L'innovation repose souvent sur l'intuition et nécessite d'être créatif.

La créativité fait appel à de nombreuses qualités :

- Méthode, rigueur.
- Ouverture, curiosité.
- Echange, communication.
- Imagination.
- Energie et volonté.
- Plaisir.

L'innovation est l'affaire de tous. En impliquant tous les acteurs de l'entreprise, on se donne les chances d'être plus performants, d'avoir plus d'idées pour progresser. Cela nécessite d'être ouvert aux autres et de leur laisser la possibilité de s'exprimer.

Les meilleures idées ne viennent pas toujours du chef d'entreprise. Elles peuvent parfois venir tout simplement d'un apprenti ou d'une vendeuse suite à une discussion avec un client.

Pourquoi innover ?

L'innovation vise avant tout des objectifs économiques :

- Renouveler et étendre les gammes de produits.
- Améliorer la qualité d'un produit.
- Maintenir et accroître sa part de marché.

- Satisfaire le client.
- Rationaliser la production.
- Abaisser les coûts de production (par exemple, en diminuant la consommation d'énergie).
- Améliorer les conditions de travail.
- Réduire les atteintes à l'environnement.

De plus, dans un contexte devenu très concurrentiel, il est indispensable de redoubler d'imagination, de débrider les forces de créativité pour se démarquer.

Le client-roi au sein de l'innovation

Pourquoi tant d'efforts ? Toujours pour le client.

N'oublions pas que les trois critères d'achat pour le client sont :

- La qualité.
- Les coûts.
- La disponibilité du produit à l'instant où le client désire l'acquérir.

Toute innovation doit en tenir compte.

Si le client privilégie le rapport "qualité/prix", l'entreprise, elle, s'attache au rapport qualité/coût. Satisfaire le client, c'est connaître son besoin, tout en créant à moindre coût.

Le potentiel d'innovation des entreprises artisanales

L'institut supérieur des métiers (ISM), qui a entre autres pour mission de participer au développement technologique et à l'innovation dans l'artisanat, produit régulièrement des études.

L'une d'elles indique que, dans les entreprises artisanales :

- Près de 30% des artisans réalisent plus de 20% de leur chiffre d'affaires avec des produits innovants*.
- Au cours des 3 dernières années, 14% des entreprises ont mis sur le marché un produit technologiquement innovant et 12% d'entre elles ont mis au point de nouvelles techniques de fabrication*.

Le potentiel d'innovation des entreprises artisanales reste toutefois à dynamiser. Actuellement le manque de temps est l'argument le plus utilisé, pour justifier un travail dans la routine, sans jamais innover.

Avec une taille moyenne de 2,6 salariés par entreprise, on sait que le chef d'entreprise doit assumer un très grand nombre de tâches différentes.

Or, il faut dépasser cet obstacle, travailler sur l'organisation générale de l'entreprise, de façon à libérer du temps pour innover et assurer ainsi la pérennité et la croissance de son entreprise.

*Source des chiffres : résultats de l'enquête TIME (Technologie et Innovation dans les secteurs des Métiers) réalisée en 2001 par l'ISM "Réseau des pôles d'innovation de l'Artisanat".

INNOVATION : QUELQUES REPÈRES

Par ailleurs, la performance de l'entreprise passe aujourd'hui par de bonnes méthodes de commercialisation. Il ne suffit plus de faire un pain de qualité, il faut savoir le vendre.

Ainsi la proximité avec le client, la qualité d'écoute, la réactivité, la flexibilité, et la rapidité de prise de décision sont les clés de la réussite de la démarche de l'innovation artisanale.

Les bonnes questions à se poser avant d'innover



Lorsqu'on est dans une démarche d'innovation, un certain nombre de facteurs sont à considérer pour mener à bien les projets. On peut les traduire sous forme de question.

Facteurs économiques

- De quelles informations je dispose pour bien cerner les marchés ?
- Quels sont mes concurrents directs et que vendent-ils ?
- Quelles sont les tendances de consommation ?
- Suis-je capable de bien définir mes clients ?
- Ai-je une bonne connaissance de leurs attentes ?
- Que mangent-ils, où et comment ?
- Suis-je situé dans une zone où il faut répondre à des besoins de restauration hors domicile ?

Facteurs humains

- Quel est, dans mon entreprise, mon potentiel humain disponible pour m'aider dans ma démarche d'innovation ?

Facteurs financiers

- Quel budget puis-je allouer à mes recherches ?

Facteurs temporels

- Combien de temps puis-je consacrer à mes innovations ?

Facteurs matériels

- Est-ce que je dispose d'un matériel adapté pour innover ?

Facteurs réglementaires

- Ai-je une bonne connaissance de la réglementation en termes d'hygiène, de traçabilité, d'informations au consommateur (étiquetage, allergènes...) ?

Un peu de réflexion avant l'action

Par ailleurs, il faut se poser des questions sur les objectifs à atteindre.

En effectuant un mini-diagnostic de son entreprise, vont apparaître des manques. Les innovations doivent être une réponse à ces dysfonctionnements ou à ces manques. Innover, ce n'est pas partir à l'aveuglette : la démarche doit être structurée et réfléchie.

Ainsi, on ne gaspillera pas son temps, devenu si précieux, et on s'assurera du bien-fondé de son innovation. Si on dépense de l'argent pour innover, on attend forcément un retour financier sur cet investissement.

Voici une méthode simple à appliquer pour vous aider à formaliser les choses par écrit :

Innovations concernant l'entreprise

Manques constatés	Forme d'innovation concernée	Objectif à atteindre
On me réclame souvent des viennoiseries avec des pépites de chocolat.	Innovation produit	Développer une nouvelle recette et la rendre disponible dans 3 mois.
J'ai souvent des ruptures de pain l'après-midi.	Innovation de production et peut être aussi organisationnelle (les innovations peuvent être en effet combinées)	Offrir des baguettes fraîches dans le créneau 16-17 h (sortie de classe).
Mes vendeuses ne savent pas répondre correctement aux clients qui les interrogent sur la composition des entremets.	Innovation organisationnelle	Rédiger des fiches simples à retenir par produit, reprenant les compositions principales.
Il ne se passe jamais grand-chose dans ma boutique.	Innovation marketing	Organiser deux fois par an, une opération de dégustation dans la boutique, un samedi matin, jour de marché.

Les innovations produits (biens, services ou prestations) visent le lancement d'un nouveau produit sur le marché ou l'amélioration d'un produit existant.

Aller au-delà de sa propre intuition

Très souvent, l'artisan agit par intuition : il teste de nouvelles matières premières pour "voir" et propose le produit à ses clients. Mais à ce petit jeu, il risque tout simplement de faire fausse route. Sachez qu'un produit doit toujours répondre aux attentes du client. Cela paraît logique, mais il n'est pas toujours facile de les connaître, car rares sont les clients qui les expriment clairement.

Alors il faut bien observer, rester à l'écoute, décrypter les petites phrases et commentaires que l'on peut entendre au magasin. Il faut aussi se tenir informé des grandes tendances du moment, à travers les revues professionnelles par exemple. Les revues grand public apportent aussi souvent de précieuses informations. Feuilletez-les, repérez les fiches recettes : elles obéissent forcément à des courants de mode.

Enfin, il ne faut pas négliger la formation professionnelle. Les formateurs boulangers-pâtisseries sont des hommes de terrain, qui connaissent très bien les pratiques en entreprise et ont une bonne connaissance des produits.

Pensez-y !

Un produit, ce n'est pas que pour manger.

On considère qu'un produit doit être bon à manger, mais aussi à penser, à rêver. Il s'agit de sa fonction d'estime. Il doit attirer l'attention, provoquer l'achat, répondre à une utilisation ou à une consommation qui devrait satisfaire un besoin ou un désir.

Le saviez-vous ?

Le cabinet de veille alimentaire XTC considère que parmi les produits référencés dans les linéaires, un produit innovant sur deux, disparaîtra deux ans après son lancement.

Les tendances de consommation alimentaire

Elles répondent aujourd'hui à trois types d'attente :

- Santé.
- Plaisir.
- Praticité.

Les clients sont de plus en plus exigeants. Lorsqu'ils entrent dans une boulangerie, ils veulent du choix et des produits de qualité.

Produit santé

Soucieux de leur santé, les Français sont de plus en plus attentifs à leur alimentation, d'autant qu'une campagne renforcée les y incite.

Nous sommes nombreux à connaître aujourd'hui les instructions du PNNS (Programme National Nutrition Santé établi par les pouvoirs publics). Il recommande notamment la consommation de 5 fruits et légumes par jour, la baisse de matières grasses, le renforcement en fibres et une baisse de la quantité de sel. Cette prévention a conduit au développement de nouvelles recettes. Les consommateurs recherchent des produits sûrs et sains, aux valeurs nutritionnelles intéressantes. Il faut défendre cette image, car suite aux différentes crises alimentaires, ils ont perdu un état de confiance.

Quelques idées côté santé



En réponse à ces nouvelles contraintes, et conscients de l'enjeu santé dont tous les journaux font écho, quelques boulangers-pâtisseries ont déjà innové, de plusieurs façons :

- En limitant le sel à 18 g/kg de farine.
- En élaborant des produits dans lesquels les apports en graisses et en sucres ont été revus à la baisse.
- En élaborant des produits riches en fibres.
- En introduisant dans les produits des ingrédients riches en oméga 3, réputés pour leurs effets bénéfiques sur la prévention des maladies cardiovasculaires (germes de blé, graines de lin...).
- En concevant un produit "de filière", associant les producteurs de blé, les fabricants de farine et les boulangers eux-mêmes (exemple pain "de terroir", "le Pain Normand", le "Bonébel" en Loire-Atlantique...).

Par ailleurs, il y a de plus en plus d'allergies alimentaires. Cela représente une opportunité pour les boulangers-pâtisseries qui peuvent développer des

recettes exemptes d'allergènes, (par exemple un pain sans gluten) ou des pains contenant des ingrédients issus de l'agriculture biologique.

Les plus engagés pourront innover en créant une boulangerie 100% bio, à condition que la zone de chalandise s'y prête.

En conclusion, apprenez à surfer sur la vague santé : vous répondez à des attentes clairement identifiées.

Le saviez-vous ?

Oméga 3

Les Esquimaux et les Japonais, qui consomment tous les jours des oméga 3 à travers leur alimentation riche en poissons, présentent les taux d'infarctus du myocarde le plus bas de la planète. Les médecins reconnaissent que les oméga 3 jouent un rôle protecteur sur l'appareil cardiovasculaire.

Hippocrate, médecin grec reconnu comme le père de la médecine, déclarait : "De la nutrition, tu feras ta médecine."

Produit plaisir

Pour le consommateur, le plaisir alimentaire est avant tout synonyme de goût. Sont aussi appréciés, selon les produits, la croustillance ou le moelleux. Il faudra prioritairement développer des produits répondant à ces attentes.

Le plaisir passe par la vue, l'odeur, le toucher, l'ouïe. Les cinq sens sont tous en alerte lorsque nous dégustons un produit. Autant de pistes à exploiter dans le cadre des innovations.

Quelques idées côté ingrédients

Recherchez de nouvelles matières premières pour développer des goûts spécifiques.

- A l'instar des cuisiniers, proposez des recettes à base de plantes sauvages ou de fleurs (non connaisseurs, s'abstenir !) : un sablé fin aux fleurs de sureau a récemment été présenté dans une revue professionnelle. N'hésitez pas à utiliser des farines originales (farine de châtaigne...).
- Testez de subtils mariages de parfums fruités (crème au citron, compote de fraises et bananes) ou mariez les ingrédients (pépites de framboise/meringue).
- Incorporez des ingrédients de qualité pour optimiser la texture, l'aspect, le goût de votre produit.
- Incorporez des ingrédients variés dans vos produits. Les fournisseurs proposent un choix de plus en plus vaste. Les airelles ou cranberries ont par exemple fait leur apparition sur le marché français, depuis 4 ans.
- Développez des gammes de pain 100% farine de tradition française.

Le décret pain de Tradition Française de 1993, a permis de faire évoluer la qualité du pain. Le goût a aussi été retrouvé, par le retour de la fabrication de pains au levain. Ce n'est pas pour rien que le pain français est reconnu pour être le meilleur pain du monde !

Quelques idées côté esthétique



C'est le royaume de prédilection des grands pâtisseries, véritables designers, s'inspirant de la haute couture.

- Travaillez les formes de vos pâtisseries. Le choix des moules est de plus en plus vaste. A vous de consulter les catalogues et de repérer les nouveautés.
- Travaillez les couleurs de vos pâtisseries, les camaïeux de couleurs. Les tons brun-beige sont devenus la signature d'une grande enseigne. D'autres privilégient des couleurs "flashy", issues du monde de la déco, de la mode. Les tons framboise, jaune, vert anis, rose soutenu, ont fait leur apparition dans les boutiques, depuis quelques saisons.
- Soignez les finitions : décorez vos pâtisseries de façon à attirer l'œil du client, démarquez-vous de la concurrence (mini plaquettes en chocolat, miniatures en sucre).

Froide ou chaude ?

L'ambiance, outre les éléments de décoration, la disposition et la présentation des articles, c'est parfois une question de couleur. On distingue les couleurs dites "froides", le bleu, le vert, des couleurs dites "chaudes", le rouge, le jaune, l'orange, le marron. Quant au blanc, au noir ou au crème, on les considère comme des couleurs neutres.

Couleurs et tendances

Le jaune revient en force !

À l'image des marchés tels que ceux de la mode, de la cosmétique ou de la déco, l'alimentaire suit aussi des tendances. La pâtisserie n'y échappe pas.

La couleur est un des éléments du marketing sensoriel, qui revêt une grande importance. C'est bien connu, on mange d'abord avec les yeux ! Perçue avant la forme, la couleur est la première chose qu'on voit. Les couleurs possèdent un pouvoir d'évocation qu'il convient d'associer aux bons produits. C'est un élément communicant dans l'inconscient des gens, un véritable déclencheur, un élément qui détermine le choix. Plaisir des yeux, la couleur est aussi promesse de sensations.

Selon les bureaux de style qui rassemblent des pros de la mode, côté couleur, en 2008, c'est le jaune qui revient en force dans l'univers de la déco. C'est la "couleur solaire et du rayonnement traduisant un retour à l'optimisme...". Symbole de la convivialité, il crée la bonne humeur et réchauffe l'ambiance. S'imposeront également les tons chauds comme le marron, le carmin et le kaki. En opposition à cela, des couleurs électriques, comme le bleu, se feront une place et des couleurs "flashy" rappelleront les années 80. Les gris métallique, argent ou presque noir, sauront aussi s'imposer.

Les tons en boulangerie-pâtisserie

Il est souvent recommandé d'allier la couleur et le produit vendu. Les tons "chauds", le rouge, le jaune, l'orange et le marron conviennent bien à la boulangerie-pâtisserie. Il est vrai que pendant longtemps, le consommateur fonctionnait par "analogie chromatique", la couleur devant correspondre à l'univers du produit. En marketing, les marques utilisaient des codes couleur pour produire des identités : le bleu pour le light, les produits laitiers, le rouge pour l'énergie.

Aujourd'hui, la tendance est à la rupture d'univers via les couleurs. On importe une couleur propre à un autre secteur. C'est le cas de l'invention du rose pour le packaging d'un nouveau produit de l'ultra-frais, symbole de la couleur cosmétique et féminine. Toutefois, si vous souhaitez surprendre les clients avec une idée lumineuse, le choix de la couleur doit être réfléchi et doit conserver du sens.

Produit pratique

Devenu pressé, le consommateur est en quête permanente de produits pratiques, faciles à manger et disponibles à tout moment de la journée.

Quelques idées côté prestations

- Créez une activité annexe, de façon à proposer plus de produits en un même point de vente (par exemple créez un coin sandwicherie alimenté de 11h30 à 14h, puis remplacez-le par des viennoiseries, gâteaux secs ou de voyage dans l'après-midi).
- Vous êtes situé dans une zone de bureaux : livrez des petits-déjeuners d'entreprise.
- On vous commande une pièce montée fragile : proposez de la livrer vous-même.
- Dans les campagnes, devenez multiservices : offrez un point presse, devenez le point de dépôt pour des commandes effectuées par correspondance...

Quelques idées côté conditionnement

- Pour faciliter la dégustation d'un produit, pensez aux contenants pratiques : verrines de toutes formes (elles sont les vedettes du moment), cuillère, pot cartonné pour les glaces, cornet de papier (un artisan pâtissier a eu l'idée de présenter des marrons faits de chocolat dans des cornets alimentaires imitant le traditionnel cornet en papier journal).
- Pour répondre à l'attente "ludique" qui combine effet magique et surprise, développez une autre façon de manger un produit classique. Imaginez par exemple une madeleine au chocolat plantée sur un bâtonnet, façon esquimau.

En résumé, assurez un voyage sensoriel en proposant d'autres formes, d'autres textures, d'autres goûts et d'autres façons de consommer les produits. Développez de nouvelles combinaisons. L'innovation est garantie par la variété.

Quelques idées côté saveurs



Le plaisir passe souvent par des remontées de souvenirs.

- "Relooquez", revisitez les produits traditionnels en opérant de nouvelles combinaisons de couleurs, de textures, de parfums d'autrefois. La religieuse s'associe aujourd'hui à la framboise, l'éclair au thé, le saint honoré à la violette...
- Profitez des modes. Développez une gamme de macarons (chocolat et gingembre, au pain d'épices, à la réglisse, au matcha, thé vert japonais réduit en poudre...).
- Variez les plaisirs. Les Français ont pris goût à la diversité des mets et des saveurs et sont friands de notes d'exotisme. Inspirez-vous de recettes du monde entier.

Les innovations organisationnelles peuvent être de natures variées et éventuellement se combiner.

Quelles sont-elles ?

Ce sont toutes les innovations qui ont pour objectif d'améliorer l'organisation de l'entreprise : c'est-à-dire tout ce qui vise à améliorer la qualité des produits en travaillant mieux et de façon plus rationnelle, à maîtriser les coûts, à optimiser les relations avec tous les interlocuteurs de l'entreprise.

Lu dans la presse

"Bien qu'elle se tourne vers les techniques du passé pour retrouver un bon niveau de qualité, la boulangerie artisanale n'a jamais été aussi innovante dans l'équipement".

Source : Question boulange n°15 - Nov. 2006.

Des exemples d'innovations "matériel"

L'innovation dans l'équipement doit respecter ce qui fait la valeur du travail artisanal. Elle doit respecter le savoir-faire, se mettre au service du professionnel, lui apporter confort au travail et gain de temps. L'arrivée des chambres de fermentation a marqué un grand pas dans l'innovation artisanale. En permettant de retarder la pousse, elles ont chamboulé toute l'organisation de l'entreprise, et ont permis de rendre les produits disponibles à différents moments de la journée.

Autre exemple : les balancelles semi-automatiques voire automatiques ont contribué à augmenter le niveau de production et la rapidité de travail.

Ces innovations sont toujours le fait des industriels, souvent en association avec des artisans. Par exemple, le fermentolevain est le fruit d'une concertation entre les deux parties. Ces nouveaux matériels viennent toujours répondre à des besoins.

Aujourd'hui, quelques constructeurs proposent des diviseuses/formeuses. Elles font gagner du temps, en supprimant des étapes de manutention de la pâte et le façonnage. Elles remettent en question l'organisation traditionnelle du fournil, tout en répondant à la demande actuelle des consommateurs.

De récentes innovations "matériels" ont eu pour objectif de diminuer les émissions de poussières de farine, responsables d'allergies respiratoires, pouvant contraindre le professionnel à abandonner son activité. Il s'agit notamment des pétrins à capots pleins, et des diviseuses anti-émissions de poussières.

Certaines innovations viennent révolutionner le travail au quotidien et font gagner un temps considérable. Les matériaux souples, moules ou toiles de cuisson, en silicone en sont un bel exemple.

Les formes d'empreintes sont nombreuses, ce qui favorise des innovations produits. On parle alors d'innovations combinées (innovation matériel + innovation produit).

Innovations concernant l'entreprise

Nature de l'innovation	Suggestions
Innovation produit Innovation organisationnelle - relationnelle	Proposez 1 pain original par semaine : demandez aux vendeurs de transmettre les commentaires des clients au fournil et révissez éventuellement les recettes.
Innovation produit	Soyez à l'écoute du porte-monnaie de vos clients ! Le pouvoir d'achat varie dans le mois, en fonction du versement de "la paye". Offrez une gamme de spéciaux plus large en début de mois et des produits plus économiques en fin de mois.
Innovation organisationnelle Production	Anticipez une réorganisation des tâches pour faire face à un problème de sous-effectif (plan B en l'absence d'un salarié).
Innovation organisationnelle Elargissement des compétences	Soyez créatif en termes de distribution des rôles. Les clients apprécient de voir le boulanger au magasin. Organisez une mini-formation des vendeuses au fournil.
Innovation organisationnelle Maîtrise des coûts	Recensez les prix de plusieurs fournisseurs pour trouver les meilleurs produits au meilleur prix. Pensez à actualiser cette liste.
Innovation organisationnelle En réponse à une obligation réglementaire	En réponse à une obligation de résultats en termes d'hygiène, établissez une organisation du travail qui prévoira des opérations de désinfection et de nettoyage entre deux fabrications.
Innovation organisationnelle Gestion globale de l'entreprise	Faites établir par une personne extérieure le diagnostic de votre entreprise. Puis, mettez en place une série d'actions visant à améliorer la gestion de votre entreprise.

Des conditions propices à l'innovation. On innove difficilement dans un climat de terreur ou de conflit !

Avant de vous lancer dans un projet d'innovation, interrogez-vous sur votre capacité à : communiquer efficacement avec votre personnel, l'informer sur les projets à venir, motiver votre personnel, favoriser l'épanouissement de tous les acteurs de l'entreprise, permettre la participation de tous vos salariés, former votre équipe, déléguer des responsabilités, écouter, faire des choix, prioriser, hiérarchiser (faire le facile avant le difficile, le court avant ce qui prend du temps, ce que nous maîtrisons avant l'inconnu), prendre le temps de réfléchir, se fixer des objectifs, gérer le temps, prévoir, anticiper pour assurer la pérennité de l'entreprise.

INNOVATIONS MARKETING ET COMMERCIALISATION

Ces innovations correspondent à la mise en œuvre de concepts ou de méthodes de vente nouveaux ou modifiés, pour répondre au mieux à la demande des consommateurs.

Adapter l'offre à la demande

Le rêve de tout artisan est de vendre des produits le plus possible. Mais c'est le consommateur qui décide du dénouement de ses rêves. Les clients sont de plus en plus exigeants et une nouvelle loi s'affirme : c'est le consommateur qui dicte le marché. Reste à l'artisan à décrypter ses besoins, inventer le produit en conséquence, le fabriquer, puis le commercialiser.

L'offre doit toujours s'adapter à la demande. Par exemple, inutile de vous lancer dans une activité de sandwicherie, si vous êtes dans une zone rurale, avec une population âgée, non nomade. On réservera cette activité aux zones de bureaux, aux zones étudiantes...

Les artisans boulangers doivent être continuellement à l'écoute de leurs clients. Cela paraît d'autant plus réalisable, qu'ils bénéficient d'un fort capital "sympathie" de la part de ses derniers. Dans toutes les études, la boulangerie-pâtisserie reste le commerce de proximité le plus apprécié.

Quels sont les profils dominants de vos clients ?



La création d'un nouveau produit doit répondre à une évolution de l'environnement (par exemple, beaucoup de repas pris hors domicile) ou encore à une nouvelle analyse d'un besoin (pain chaud à la sortie du bureau).

C'est pourquoi, il est nécessaire de connaître la typologie de vos clients.

Le cabinet d'études, GIRA, a mené une enquête en 2005, permettant de classer les clients des boulangeries en 5 grandes catégories. Le classement repose avant tout sur la relation que le client entretient avec le pain. Voir le tableau ci-dessous :

Profils clientèle

Qui sont-ils ?	Définition	Leur attente	Votre réponse en tant qu'artisan
Les accros absolus 16%	Ils ne peuvent pas se passer de pain : ce sont de gros mangeurs.	Ne jamais manquer.	Disposer de baguettes jusqu'à la fermeture et assurer un service rapide.
Les accros relatifs 25%	Ce sont des mangeurs modérés, qui ont besoin de pain, plus par plaisir.	Découvrir de nouveaux pains, consommer de façon variée.	Proposer des gammes étoffées (pains spéciaux...) et organiser régulièrement des dégustations dans le magasin.
Les désimpliqués majeurs et mineurs 51%	Ce sont des moyens à gros consommateurs, mais ils peuvent se passer de pain sans que cela soit un drame. Attention, ils sont nombreux, il faut les capter !	Pouvoir acheter du pain à n'importe quel moment.	Adapter vos horaires d'ouverture à leur mode de vie, renforcer vos argumentations de vente, proposer de larges gammes.
Les alterpanistes 8%	Ce sont les plus difficiles à attirer. Ils achètent autant par habitude que pour d'autres fonctions. Un quart d'entre eux n'achètent pas de pain.	Elle est floue.	Offrir plus de services que le produit lui-même (produits de snacking...).

Les bases du marketing

L'expression "Marketing mix" est très employée en marketing. Elle est également connue sous le nom des "4 P" :

- Produit.
- Prix.
- Place (distribution).
- Promotion (communication).

Ce sont toutes les variantes dont vous disposez pour faire vivre un produit. L'offre faite à votre client peut être modifiée en changeant le contenu de tout ou partie des 4 P.

Par exemple, une enseigne de qualité concentrera ses efforts sur la communication (promotion) et définira un budget en conséquence.

Vendre à quel prix ?

D'après l'étude menée par le GIRA en 2005, pour le consommateur :

- Le prix est important, si le repas est 'carburant'.
- Le prix est secondaire, si le repas est 'plaisir'.

Face à la concurrence, démarquez-vous !

Aujourd'hui, un produit doit être toujours mieux "stylisé", conditionné, positionné, communiqué, distribué.

Un autre exemple : vous réalisez une baguette ordinaire, vous définissez un prix modéré, vous décidez de ne pas mettre en avant le produit dans votre magasin : le consommateur sait qu'il est disponible, il n'a pas besoin de le voir.

Les 4 P servent à positionner un produit. A vous de décider, mais veillez à ce que les 4 P soient cohérents !

Ayez désormais le bon réflexe. Dès que vous innovez un produit, définissez les 4 P.



"4 P" : les bases

Produit	Prix	Place (Distribution)	Promotion (Communication)
<p>Nom du produit</p> <p>Niveau de qualité</p> <p>Composition</p> <p>Forme</p> <p>Conditionnement</p> <p>Assortiment Définition des différentes gammes</p> <p>Service associé Par exemple : accueil. On s'attend pour un produit haut de gamme à un service irréprochable : compétences de la vendeuse, niveau d'hygiène, amabilité...</p>	<p>Tarif</p> <p>Remise Dans le cadre d'opération promotionnelle, pour fidélité...</p> <p>Conditions de paiement</p> <p>Conditions de crédit</p>	<p>Points de vente</p> <p>Mise en valeur du produit Agencement</p> <p>Moyens de distribution Magasin, portage, internet...</p>	<p>Publicité Presse, tract, radio, ciné, guides touristiques...</p> <p>Opérations commerciales</p> <p>Relations publiques</p>



INNOVATIONS MARKETING ET COMMERCIALISATION

Au magasin

Objectifs de l'innovation marketing et suggestions de moyens.

Fidéliser sa clientèle

Objectifs	Suggestions
Soignez l'accueil	Fournissez des tenues vestimentaires identiques à vos vendeuses, sur lesquelles figurent leurs prénom-nom.
Renseignez avec précision le client	Formez votre personnel de vente de façon à ce qu'il puisse s'exprimer sur : <ul style="list-style-type: none"> • La composition d'un produit. • La présence d'éventuels allergènes. • Les produits de substitution en cas d'allergies déclarées par le client. • La conservation du produit. • Les meilleures conditions de dégustation du produit.
Récompensez les bons clients	Etablissez des cartes de fidélité (le principe simple du tampon à chaque achat est toujours d'actualité).
Mettez à l'honneur vos clients	Organisez une petite expo originale dans votre magasin ou si cela est possible à l'extérieur. Vos clients ont des passions, des loisirs originaux... Offrez-leur la possibilité de présenter une de leurs réalisations (tableau, travail de couture, sculpture...). Cela créera une animation agréable chez vous, à moindre frais.
Partagez votre savoir-faire	Organisez une opération portes ouvertes pour renforcer les liens avec vos clients : plus les clients connaissent votre boutique, plus vous devenez leur artisan boulanger. Réservez cette opération à vos meilleurs clients, pour qu'ils se sentent flattés d'avoir été sélectionnés.

"Fidéliser, c'est bichonner le client, le traiter avec égard, lui donner l'impression d'être unique."

Elargir sa clientèle

Objectifs	Suggestions
Créez votre identité	Travaillez votre identité visuelle (logo, couleurs, graphisme... tout ce qui vous permettra d'être facilement reconnu).
Signez vos produits	Apposez vos coordonnées, adresse, téléphone et reproduisez votre slogan... sur tous vos emballages, boîtages, en bref sur tous les contenants remis aux consommateurs. Votre image est véhiculée jusque sur leurs tables et tous ne sont pas encore des clients.
Communiquez classique	<ul style="list-style-type: none"> • Insérez des publicités dans la presse locale, les guides touristiques et annuaires. • Pensez aux messages radio (souvent financièrement accessibles très tôt le matin). • Envoyez un mailing à l'occasion d'une journée de dégustation. • Faites distribuer des invitations dans les boîtes aux lettres environnantes (à l'occasion d'une fête du pain, de l'anniversaire de votre boutique). • Marquez votre véhicule de livraison.
Communiquez original	<ul style="list-style-type: none"> • Surfez sur Internet, participez à des forums gastronomiques et mettez en avant la qualité de vos produits. • Créez un blog où vous relaterez régulièrement des anecdotes, donnez des « petits tuyaux » en termes de recettes : le blog se veut chaleureux et moins officiel qu'un site (pensez à le faire vivre régulièrement). • Utilisez vos vitrines extérieures comme support de communication (offre promotionnelle, phrase-choc, dessin humoristique : tout ce qui pourra inciter à entrer...). • Faites des opérations de communication croisées (le pain et le fromage font bon ménage : déposez des cartes de visite chez votre collègue fromager et proposez-lui l'inverse...).

"Elargir sa clientèle, c'est se construire une image et se rendre incontournable. Le consommateur n'achète plus seulement un produit, un service, mais aussi l'ambiance, le style."

INNOVATIONS MARKETING ET COMMERCIALISATION

Au magasin

Objectifs de l'innovation marketing et suggestions de moyens.

Vendre plus

Objectifs	Suggestions
Créez l'événement	<ul style="list-style-type: none"> • Décorez régulièrement votre vitrine de façon à rythmer l'année et à créer de l'attente. • Organisez des démonstrations simples dans le magasin (réalisation devant le client de petits décors en sucre, de pièces en chocolat...) : associez le plaisir visuel à la gourmandise pour déclencher l'achat d'impulsion. • Proposez des dégustations de produits : retenez que "Vu + Goûté = Vendu". • Au moment de la réfection de votre magasin, pensez à offrir aux clients une visibilité (plus ou moins grande) sur votre fournil : la meilleure façon d'afficher votre spécificité artisanale. • Organisez un concours, avec à la clé, des produits du magasin à remporter (faites estimer le poids d'un chocolat de Pâques).
Déclenchez l'achat	<p>Le client peut se révéler routinier. Offrez-lui une plaquette de présentation de l'ensemble de vos produits (à consulter à la maison et au magasin), pour l'inciter à consommer plus.</p>
Mettez en scène vos produits	<p>Le monde de la grande distribution a été novateur en la matière. Les produits sont théâtralisés, mis en valeur et les décors changent fréquemment. De plus, le plan de circulation dans le magasin est judicieusement imposé, à l'insu du consommateur. Le but est de leur faire fréquenter le plus d'allées possible. Inspirez-vous de leurs techniques. Exposez prioritairement les pains spéciaux à plus forte marge, chacun sait que vous vendez des baguettes.</p>
Créez un concept	<p>Certains artisans boulangers, devenus célèbres, sont allés très loin dans l'innovation marketing. On peut citer :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La création d'un concept de restauration autour du pain (formules autour des produits de boulangerie, 4 cartes/an, possibilité de commander son pain pendant le déjeuner...). <p>L'INBP, en qualité de pôle d'innovation, a lancé début 2007 le concept du repas boulanger, qui repose sur des menus équilibrés. Boulangers et nutritionniste ont travaillé ensemble.</p> <p>D'autres initiatives sont plus simples, mais reposent au départ sur une idée innovante :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les collections de gâteaux renouvelées à chaque saison par un grand pâtissier parisien, • Un produit unique décliné en 7 parfums et colorés différemment selon le jour de la semaine (par exemple, la madeleine qui passe du thym à la myrtille).

"Vendre plus, c'est mettre en scène et renouveler les produits pour surprendre les clients."

Anticiper les attentes

Objectifs	Suggestions
Soyez à l'écoute de vos clients	<p>Menez des enquêtes de satisfaction auprès de vos clients. Dans votre questionnaire "Mieux vous connaître pour mieux vous servir", faites évaluer l'accueil, le service, le choix des produits, leur qualité... et interrogez-les sur leurs attentes.</p>
Faites circuler l'info	<p>Les vendeuses sont les premières exposées aux réflexions des clients. Apprenez-leur à remonter les infos.</p>
Scrutez les tendances	<p>La tendance éthique a débarqué dans de nombreux secteurs (mode, agroalimentaire, mobilier, art...). L'éthique aujourd'hui, ce n'est plus seulement faire un bon geste, c'est s'engager dans une démarche de consommation réfléchie. En pâtisserie, on peut imaginer de communiquer sur ses produits chocolat, dont la matière première est issue du commerce équitable.</p>

"Anticiper, c'est savoir écouter, questionner, être attentif aux besoins des autres pour leur apporter une réponse adaptée."

LES APPUIS À L'INNOVATION

Seul, il est bien difficile de mener à terme une innovation. C'est en combinant ressources internes et externes, en formant un réseau de partenaires, qu'on se donne le maximum de chances.

Sources d'informations facilement accessibles

Bien souvent vous disposez déjà de ces sources. Il s'agit principalement :

- Des revues professionnelles (soyez attentifs aux rubriques "Tendance", "Nouveaux ingrédients", "Process et matériel", "Marché", "Techniques de vente").
- Des informations nombreuses à explorer sur Internet (marque déposée, recette, vie d'entreprise, acteurs de la profession...).
- Des événements cycliques tels que les salons (y compris les régionaux), les foires, les expositions.

A l'INBP, une mine d'infos !

En plus de son activité de formation, l'INBP propose de nombreux produits et services aux boulangers-pâtisseries :

Boulpat service au 02 35 58 17 70

Il s'agit d'un service de renseignements téléphoniques, le plus souvent gratuit. Il répond à des questions très variées (recettes, technique, histoire, réglementation...).

www.cannelle.com

Cannelle est un portail d'informations réalisé par l'INBP : à consulter pour ses nombreux thèmes abordés. Les publications "maison" y sont téléchargeables, entre autres le Supplément technique et l'IPI, la lettre du pôle d'innovation de l'INBP.

INBP Info

Une revue de presse mensuelle réalisée par le centre documentaire de l'INBP - Tél. : 02 35 58 17 70

Services d'aides variés

Etude marketing, définition de gammes de produits, aide à l'aménagement des locaux de fabrication, accompagnement à l'installation.

Les réseaux de personnes

Il devient indispensable de vous constituer des carnets d'adresses, pour avancer dans votre activité. Là encore, pensez prioritairement aux évidences. Qui peut vous aider ?

- Vos fournisseurs d'équipements, de matières premières, de logiciels...
- Vos salariés (y compris les apprentis).
- Vos clients.

- Vos concurrents que vous avez, par exemple, rencontrés lors d'une formation.
- Vous avez fait partie d'une école : pensez à l'association des anciens.
- Les professionnels réunis autour d'un projet commun tel que le lancement d'un pain régional.
- Les organisations professionnelles, telles que la CNBF, Confédération Nationale de la Boulangerie-Pâtisserie Française www.boulangerie.org, les syndicats départementaux de la boulangerie, centres de gestion, INBP www.inbp.com...
- Les experts d'un domaine rencontrés à l'occasion d'un colloque professionnel, mais aussi vos collègues lors de réunions.
- Les acteurs présents en amont de la filière (syndicat de la meunerie...).

Les spécialistes

Il existe des sociétés de conseil, en matière d'innovation. Faites établir un devis et assurez-vous du service rendu, avant de vous engager.

Faites chauffer les cerveaux : le brainstorming

Si vous souhaitez trouver un nouveau slogan ou trouver un nom d'enseigne accrocheur, vous pouvez solliciter une société extérieure. Elle se chargera d'organiser une séance de créativité. Oui, oui, c'est un métier. Une technique employée est appelée "brainstorming". Elle a pour but de stimuler l'imagination. Un petit groupe de travail doit en un temps très court, formuler beaucoup d'idées. Ces techniques réveillent l'enfant, le poète, le farfelu et le fou qui sommeillent en chacun de nous. Il est toujours plus facile de transformer une idée originale, irréaliste qu'une idée proche de la réalité.

Les Pôles d'innovation <http://innovation.infometiers.org>, sont des centres labellisés par le ministère des PME, du Commerce et de l'Artisanat. Ce label reconnaît leurs compétences à aider les entreprises artisanales à innover. Les pôles font le lien entre les scientifiques, les économistes et les artisans. Ils se sont vus confier quatre missions :

- Collaborer entre centres de ressources.
- Rechercher des solutions collectives.
- Diffuser les informations.
- Assister individuellement les entreprises.

En plus d'être organisme de formation, l'INBP est aussi reconnu pôle d'innovation, depuis plus de 10 ans. Il a reçu cette distinction, car il participe à de nombreuses études et innovations dans des domaines variés : matériel, recettes, hygiène, qualité, traçabilité, commercialisation, démarche de progrès... L'objectif de ces travaux est d'apporter des réponses adaptées aux artisans boulangers-pâtisseries et de favoriser l'évolution du métier.

LES APPUIS À L'INNOVATION

Pour mener à bien ces travaux, l'INBP s'appuie sur le LEMPA, laboratoire d'essais de matériels et produits alimentaires. De plus, il a développé un services d'études composé d'ingénieurs, de techniciens et de professionnels et s'est doté d'un centre de documentation, devenu le premier du secteur.

Les autres réseaux

Innover, c'est savoir fouiller ! Il y a sûrement près de chez vous des acteurs qui sont prêts à vous aider. Qui sont-ils ?

- Institutionnels (conseil général ou régional).
- Chambres de métiers et de l'artisanat
www.artisanat.fr
- Chambres de commerce et d'industrie
www.acfci.cci.fr
- Chambres d'agriculture
www.paris.apca.chambagri.fr
- Organisations professionnelles (l'ISM, institut supérieur des métiers www.ism.asso.fr, est partie prenante en termes d'innovation dans les petites entreprises - Tél. : 01 44 16 80 40).
- Médecines du travail devenues "santé au travail" (pour toute innovation portant sur la prévention des risques et la santé de vos collaborateurs).
- Oséo, (anciennement Anvar). Que l'innovation porte sur un nouveau produit, procédé, service ou mode de commercialisation, ce réseau offre un accompagnement et une aide pour réunir les financements nécessaires à la réalisation des projets. Concerne aussi les PME et les très petites entreprises www.oseo.fr. A consulter de préférence avant le banquier.

LE LEMPA, un appui aux innovations

Pour tester de nouveaux ingrédients, de nouvelles recettes ou améliorer votre diagramme de panification, le LEMPA, laboratoire de référence de l'INBP, peut vous accompagner dans votre démarche.

Déposez votre marque

Ça y est, vous la tenez : votre marque est la marque du siècle et vous voulez la protéger ! Vite, déposez-la à l'INPI, l'institut national de la propriété industrielle www.inpi.fr, mais avant vérifiez sa disponibilité sur www.icimarques.com.

En guise de conclusion...

Selon la taille de votre entreprise, l'innovation prend un sens différent et représente des enjeux économiques très variables : inutile de comparer ceux d'un constructeur auto avec ceux d'un boulanger-pâtissier. Pour autant, l'innovation est présente dans

toute entreprise, à partir du moment où elle contribue à améliorer sa performance.

Devenue de plus en plus sévère, la concurrence vous contraint aujourd'hui à vous remettre en question au niveau de la production, tout en développant en parallèle des capacités de gestions administrative, financière et humaine, d'organisation et de vente. Pour cela, il vous est fortement conseillé de vous former tout au long de votre vie et de vous ouvrir à des savoir-faire étrangers, bonnes sources d'inspiration.

Pour réussir dans votre démarche d'innovation, vous devez, en tant que chef d'entreprise, mobiliser vos capacités d'écoute et d'adaptation aux besoins du client. Vous bénéficiez pour cela d'un atout favorable de taille : le boulanger-pâtissier jouit d'une image positive auprès des clients. C'est ce qui ressort des études réalisées sur les commerces de proximité. A entendre le sociologue Gérard Mermet, le relationnel est et sera de plus en plus essentiel.

Que deviendra le consommateur en 2010 ? Des études prospectives annoncent :

- Une renaissance du commerce en centre ville.
- Une transformation des lieux d'achat (internet est le plus représentatif).
- Une confirmation de la déstructuration des repas : on mange n'importe quoi, n'importe comment, à n'importe quelle heure.

Parallèlement, il faut apporter le plaisir, la qualité, rassurer le consommateur en matière sanitaire et nutritionnelle, le considérer. Quelques pistes de réflexion peuvent vous ouvrir des voies d'innovation :

- Vos clients cherchent le plaisir, la mise en appétit : créez des produits et/ou un environnement de votre magasin qui apportent une satisfaction "polysensorielle" pour favoriser les 5 sens.
- Vos clients ont envie d'être surpris : travaillez vos gammes de produits du monde, orchestrez la saisonnalité.
- Vos clients veulent être uniques : proposez du sur-mesure.
- Vos clients ont envie qu'on « parle à leur cœur » (une expression de G. Mermet) : pensez communication et proximité.

On retiendra enfin que la curiosité, la réactivité et la créativité deviendront le passage obligé pour qui veut garantir la bonne santé de son entreprise.

Aux côtés de grands noms tels qu'Hervé This, le père de la gastronomie moléculaire ou de l'Espagnol Ferran Adria surnommé le "Dali de l'art culinaire", reste une grande place pour tous les innovateurs. Grands ou petits, c'est avant tout votre volonté d'avancer qui fait la différence !

Retrouvez notre
Spécial Innovation
sur internet !



www.cannelle.com